

# VALUES & VISIONS 2030

Was uns morgen wichtig ist

von Hannes Fernow, Mirjam Hauser, Björn Huber



# **IMPRESSUM**

## **Autoren**

Hannes Fernow, Mirjam Hauser, Björn Huber

## **Advisory Board**

Wilhelm Kampik, Jörg Munkes, Stephan Telschow,  
Stephan Teuber, Kerstin Ullrich, Susan Shaw

## **Freie Mitarbeiter**

Thomas Arnold, Marlon Meierhöfer

## **Redaktion**

Matthias Bauer, Tobias Sauer

## **Layout/Illustration**

Joppe Berlin

## **Herausgeber**

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstraße 4-6

D-69115 Heidelberg

Telefon +49 (0) 62 21 8328 0

[info@g-i-m.com](mailto:info@g-i-m.com)

[www.g-i-m.com](http://www.g-i-m.com)

ISBN 978-3-00-056865-7

## INHALT

- 2 **FORSCHUNG STATT SCIENCE FICTION** Trends und Werte der nächsten Jahre
- 6  **Globale Megatrends** Wie sich unsere Lebenswelt wandelt
- 7 | **ALGORITHMISIERUNG** Denkende Dinge, gefilterte Freiheit
- 12 | **VERWERTUNG** Das Ich als Ressource
- 17 | **GESTALTUNG** Das Leben in unseren Händen
- 21 | **FRAGMENTIERUNG** Neue Vielfalt, neue Brüche
- 26 | **RE-LOKALISIERUNG** Zurück zum Menschen
- 30  **UNSERE WERTE** Woran wir uns in Zukunft orientieren
- 32  **DIE GIM-WERTELANDKARTE 2030**
- 36 | **TRADITION UND HEIMAT** Die große Sehnsucht
- 39 | **REALE NÄHE** Mit allen Sinnen konsumieren
- 42 | **SICHERHEIT UND KONTROLLE** Genug überwacht
- 45 | **GERECHTIGKEIT UND SOLIDARITÄT** Vom Wert der Kooperationen
- 48 | **VERANTWORTUNG** Die Aufklärung lebt
- 52 | **LEISTUNG UND WETTBEWERB** Das virtuelle Hamsterrad
- 56 | **WAHLGEMEINSCHAFTEN** Kaffeeklatsch in Übersee
- 59 | **GEBORGENHEIT IM DIGITALEN** Schöne neue Welt
- 64 **FAZIT** Wieso wir auf Verantwortung und Vertrauen hoffen
- 66 **MANAGEMENT SUMMARY** Chancen nutzen in einer Welt des Wandels
- 69 **ANHANG**

# MANAGEMENT SUMMARY

## Chancen nutzen in einer Welt des Wandels

In den nächsten fünfzehn Jahren wird der aktuelle Dreiklang von Globalisierung, Liberalisierung und Digitalisierung unsere Gesellschaft noch weiter verändern. Die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren und ihr Gemeinwesen organisieren, aber auch der Umgang mit dem eigenen Körper werden durch technische und wissenschaftliche Errungenschaften stark beeinflusst. Neue Lebensentwürfe tun sich auf, gesellschaftliche Werte gewinnen an Relevanz oder büßen sie ein, das Ich wird durch grenzenlose Gestaltungsmöglichkeiten herausgefordert, sich neu auszurichten.

Bei Bürgern und Konsumenten führt dieser rasche Wandel einerseits zu akuten Globalisierungs- und Zukunftsängsten, verbunden mit der Befürchtung, aufgrund mangelnder Anpassungsfähigkeit zurückgelassen und entmündigt zu werden. Zugleich setzen sie aber durchaus berechnete Hoffnungen auf neue Formen von Teilhabe und Verantwortungsübernahme. Die real erfahrbare Gemeinschaft sich nahestehender Personen wird zugleich zum Sehnsuchtsort.

Quer durch alle Wirtschaftsbranchen werden die Auswirkungen dessen auch in Unternehmen spürbar sein. Kennen Entscheider die Hoffnungen und Befürchtungen ihrer Mitarbeiter und Kunden, können sie strategische Potenziale und Risiken in heutigen und künftigen Geschäftsfeldern identifizieren, Szenarien für neue Lebenswelten und deren Bedürfnisse entwickeln und eine zukunftsfähige und wertebasierte Markenführung konzipieren.

### ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIE

Um einen sozialwissenschaftlich fundierten Blick in die Zukunft zu werfen, haben Experten für die GIM-Studie „Values & Visions 2030“ fünf gesellschaftliche Megatrends identifiziert, die in den kommenden Jahren bis 2030 unser Leben beeinflussen werden. Aus diesen Strömungen – von Algorithmisierung bis Re-Lokalisierung – wurden 33 Thesen zu zukünftigen Fixpunkten in unserem Handeln und Entscheiden abgeleitet. Ob diese in Zukunft relevant sein werden, ob sie eher Halt geben oder Befürchtungen wecken, wurde eine ausgewählte Expertengruppe sowie ein repräsentatives Online-Panel der interessierten deutschen Bevölkerung gefragt – ihre Antworten zeigen, was in einer sich vielfach erneuernden Welt wichtig wird und was sich die Menschen für ihr Leben wünschen. Dabei haben sich acht Wertetrends herauskristallisiert: Verantwortungsübernahme, Gerechtigkeit und Solidarität, Wettbewerb und Leistung, Geborgenheit im Digitalen, Reale Nähe, Tradition und Heimat, Wahlgemeinschaften sowie Sicherheit und Kontrolle.

Führungskräfte in Unternehmen sollten besonders drei große Themenbereiche – Transparenz, Nähe und Akzeptanz – beachten, um sich den künftigen Erwartungen ihrer Mitarbeiter und Kunden frühzeitig anzupassen. Dies stellt zugleich eine Chance dar: Wer den Wandel erfolgreich bewältigt, kann auch in Zukunft reüssieren.

### TRANSPARENZ SCHAFFEN

Stärker als bisher wollen die Menschen in der nahen Zukunft für ihre Entscheidungen Verantwortung übernehmen und im ethischen Sinne „gut“ handeln. Die Chancen dafür stehen nicht schlecht, denn sie haben Zugriff auf immer mehr Informationen. Als Konsumenten suchen sie auch in Unternehmen mögliche Partner. Verstehen diese es, ihren Kunden bei der Durchsetzung ihrer Wertentscheidungen zu helfen und ihre Produktionsprozesse dabei so transparent wie möglich zu machen, können sie ihre Marke positiver darstellen und die Kunden fester an sich binden. Seriöse Informationen, wo Rohstoffe gewonnen werden und wie ein Produkt hergestellt wird, schaffen Sicherheit und Verlässlichkeit – und erfolgreich werden vor allem diejenigen Marken sein, auf die man sich verlassen kann.

Doch auch in einem zweiten Bereich wollen die Bürger ernst genommen werden: bei Fragen des Datenschutzes und der Datensicherheit. Kunden wissen, dass die Vernetzung enorme Komfortgewinne möglich macht. Sie fürchten aber den damit verbundenen Kontrollverlust. Unternehmen können dem Misstrauen der Kunden entgegenwirken, indem sie möglichst genau erklären, auf welche Weise Daten genutzt werden. Wenn sie den Kunden zu verstehen geben, dass sie die Privatsphäre schützen und sorgsam mit ihnen anvertrauten Daten umgehen, signalisieren sie zugleich, dass sie den Wunsch der Bürger nach einem freien, selbstbestimmten Leben erkannt haben.

### NÄHE HERSTELLEN

Globalisierung und Digitalisierung haben die Welt in den letzten Jahren tiefgreifend verändert – und niemand glaubt, dass dieser Prozess bereits an seinem Ende angekommen ist. Doch eine Welt, die durch intransparente Codes und undurchschaubare Programmabläufe gesteuert wird, ist eine unnahbare Welt. Einfachheit in der Nutzung und Bedienung bringt uns die Dinge wieder näher. Gleichzeitig gewinnen für die Bürger zwischenmenschliche Beziehungen und der Bezug zur realen Heimat als greifbarem Erfahrungsraum an Wert – zumindest in der Theorie. Denn auch wenn die Sehnsucht danach groß ist: Im Gegensatz zu den digitalen Assistenten wird für reale menschliche Kontakte in Zukunft keine wichtigere Rolle erwartet als heute.

Verstehen es Unternehmen jedoch, beispielsweise ihre lokale, dezentrale Produktion hervorzuheben, erfüllen sie damit geradezu eine Kundensehnsucht. Unternehmen können emotionale Bindung zu ihren Kunden auch herstellen, indem sie für eine effiziente und effektive Kundenansprache nicht nur neueste Technik einsetzen, sondern immer auch einen menschlichen Kontakt ermöglichen.

### AKZEPTANZ GARANTIEREN

Immer mehr Bereiche des Lebens lassen sich digital erfassen, analysieren und verwerten. Für die Bürger, die gleichzeitig Konsumenten von Produkten und Produzenten von medialem Content sind, liegt darin die enorme Chance, die eigene Stimme hörbar zu machen und in

ihrer Individualität wahr- und ernstgenommen zu werden. Unternehmen sollten sich in diesem Zusammenhang auf die Macht von Influencern einstellen und ihre PR-Arbeit diesen radikal neuen Kommunikationsbedingungen anpassen.

Zugleich fürchten die Bürger aber steigenden Leistungsdruck und andauernde Überforderung, da die außerhalb von Konkurrenz und Marktlogik liegenden Bereiche des Lebens zunehmend kleiner werden. Es braucht Angebote, um mit der alles berührenden Gestalt- und Optimierbarkeit besser umgehen zu können. Die Studienergebnisse haben gezeigt, dass dabei eine gewisse Entschleunigung des Lebens und die physische Präsenz von Angeboten und Menschen wichtige Rollen spielen. Ihren Kunden und Mitarbeitern sollten Unternehmen daher das Gefühl geben, sie in ihren Stärken und auch in ihren Schwächen anzuerkennen. Suchen Kunden etwa den Kontakt zum Unternehmen, sollten die Hürden dafür so niedrig wie möglich liegen. Und für die Mitarbeiterbindung kann dies beispielsweise bedeuten, dass flexible Arbeitsformen nur langsam und in ständigem Dialog mit der Belegschaft eingeführt werden, um allen genug Zeit zu geben, sich darauf einzustellen.

#### **FAZIT**

Der rasch fortschreitende technische Wandel hat Auswirkungen auf das gesellschaftliche Leben, auf Hoffnungen, Befürchtungen und Werte. Dabei setzen die derzeit zu beobachtenden gesellschaftlichen Megatrends und die von ihnen angestoßenen Veränderungen auf der Wer-

telandkarte auch die Unternehmen unter akuten Zugzwang.

Die GIM-Zukunftsforschung zeigt in dieser Studie, dass Unternehmen auf drei Feldern handeln müssen, um die Risiken der aktuellen Entwicklungen abzufangen und ihre Chancen zu ergreifen. Unternehmen sollten

- > erstens durch Transparenz Verlässlichkeit schaffen,
- > zweitens durch menschliche und emotionale Ansprache Nähe herstellen und
- > drittens Mitarbeiter und Kunden mit ihren Unsicherheiten ernst nehmen, dadurch deren Überforderungsgefühl mindern und für eine Akzeptanz der Neuerungen sorgen.

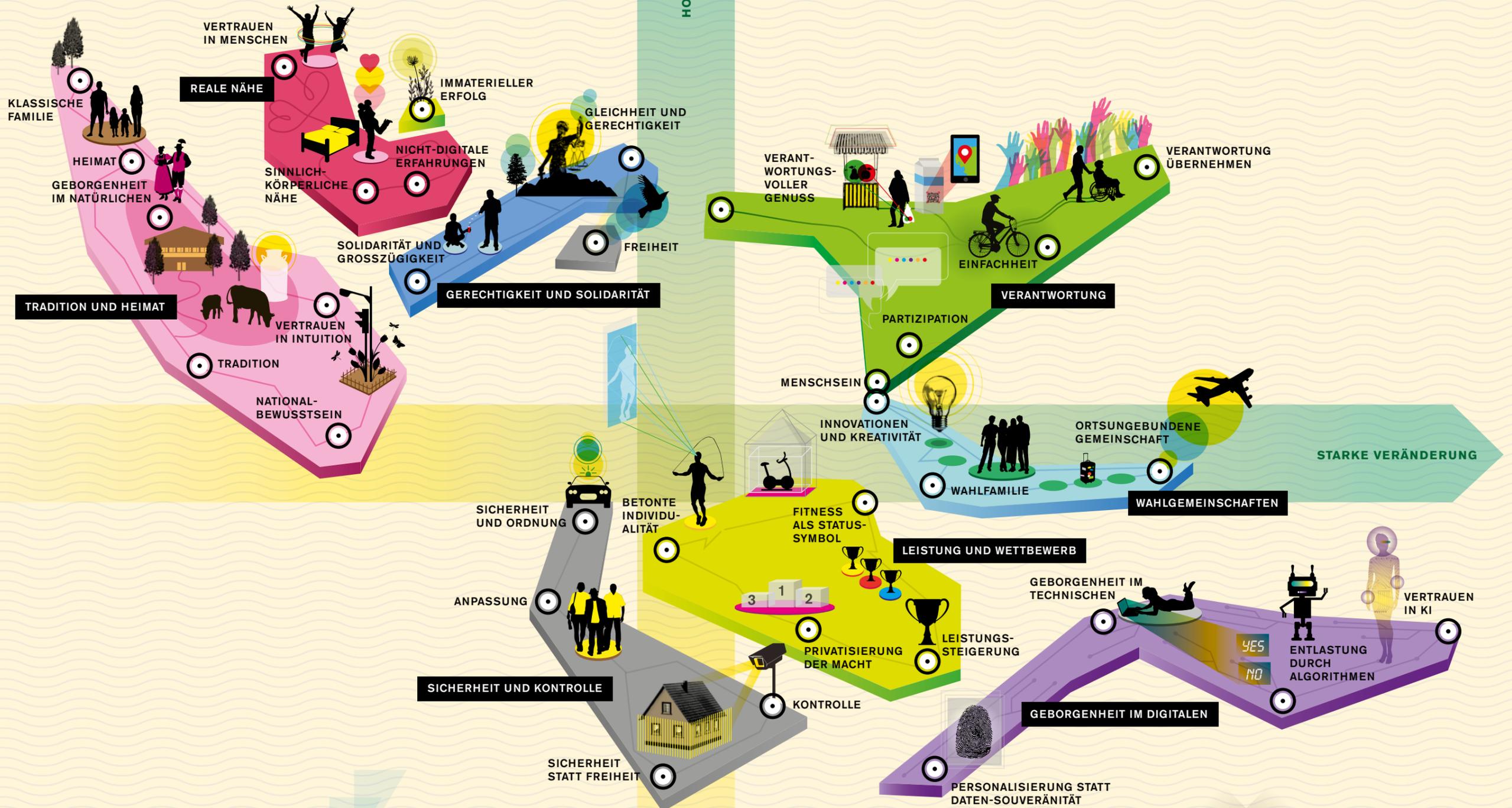
Aus der Perspektive von Mitarbeitern und Kunden werden die Unternehmen so zu vertrauensvollen Partnern, die ihre Zukunftsängste ernst nehmen und ihnen helfen, selbstbewusst Verantwortung in der Welt von morgen zu übernehmen.

# WERTELANDKARTE BÜRGER 2030

Hoffnung

Sehnsucht

HOCH ERWÜNSCHT



Ablehnung

Befürchtung